

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

*Девіз (Мультики понад усе)*

**Наукова робота**

**на тему „Анімаційне видання як різновид спеціалізованої журналістики”**

**Автор: Тумік Анастасія Василівна**

## **Зміст**

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Вступ</b> .....                                                                           | 3  |
| <b>Розділ 1. Журнал як тип видання в системі спеціалізованих засобів масової комунікації</b> |    |
| 1.1. Спеціалізований ЗМІ: особливості функціонування.....                                    | 6  |
| 1.2. Анімаційний журнал як різновид спеціалізованого .....                                   | 10 |
| <b>Розділ 2. Аналіз інтернет-сайтів про анімацію</b>                                         |    |
| 2.1. Рецепція сайту «Одеська студія мультиплікації» .....                                    | 13 |
| 2.2. Характеристика інтернет-ресурсу«Art-відео» .....                                        | 15 |
| 2.3. Аналіз сайту «Студія Анімаград».....                                                    | 16 |
| <b>Розділ 3. Розробка проекту анімайного видання «Жужа. Журнал живої анімації»</b>           |    |
| 3. 1. Концепція анімаційного журнального видання .....                                       | 18 |
| 3. 2. Редакторська та журналістська робота над створенням журналу .....                      | 20 |
| <b>Висновки</b> .....                                                                        | 25 |
| <b>Список використаних джерел</b> .....                                                      | 28 |
| <b>Додатки</b> .....                                                                         | 31 |

## ВСТУП

Дослідженням та аналізом теми анімації в українських засобах масової інформації не займалася наукова спільнота, чимало питань у цій галузі і досі залишаються відкритими. Останнім часом усе більшої популярності набуває спеціалізована журналістика: нішеві проекти демонструють найбільший потенціал швидко знайти читацьку аудиторію. Цим і визначається *актуальність* теми роботи.

*Журнальну періодику* в різних аспектах та на різних рівнях (процес створення, поліграфічне виконання, редакційно-видавничу підготовку, особливості реалізації, значення) *розглядали* М. Тимошик [23, 24, 25], В. Шевченко [29,30], С. Антонова [4] та інші.

За відсутності матеріалів із теми доцільно буде тут навести визначення, якими ми оперуємо упродовж написання наукової роботи.

*Анімація* – вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом покадрової зйомки окремих малюнків (зокрема, складових) – для мальованих фільмів, або покадрової зйомки окремих театральних сцен – для лялькових фільмів [15]. Мистецтво анімації, як це не парадоксально, старше за саме кіно, яке багато в чому саме йому зобов'язано своїм народженням.

Жанрові особливості сучасної анімації багато в чому обумовлені законами, в яких функціонує індустрія виробництва мультиплікаційного кіно. Сучасна мультиплікація розвивається у двох напрямках: масова (комерційна) та експериментальна, або ж фестивальна анімація.

*Журнал про анімацію* – це періодичне видання, в якому вміщені матеріали на тему мультиплікації, ілюстровані фотографіями та малюнками, що популяризують досягнення анімації та формують світобачення читача. Анімаційне видання буде цікавим широкому колу споживачів інформації, приверне увагу до розвитку та проблем української та світової анімації.

*Мета* написання наукового проекту – дослідження висвітлення теми анімації у засобах масової інформації та створення власного інформаційного продукту – анімаційного видання.

*Завдання* наукового дослідження:

1. Теоретичне вивчення журналу як типу видання у ЗМІ, зокрема анімаційного журналу як різновиду спеціалізованого видання.
2. Аналіз якісного контенту на анімаційну тематику.
3. Розробка власного проекту – журналу про анімацію.

*Об'єкт*ом дослідження є мистецтво анімації, контент на тему мультиплікації в сучасному українському медіа-просторі.

*Предмет* наукової праці – анімаційне мистецтво як засіб подачі інформації у ЗМІ.

*Новизна* роботи полягає у тому, що вперше використовується матеріал, на основі якого її написано, також оригінальними є порушення проблем з обраної теми. І, звісно, новим слід вважати творчий проект автора наукової праці.

*Теоретичне* значення наукового дослідження визначається системним аналізом спеціалізованого журналу як типу видання в системі засобів масової комунікації, а також виокремлення проблем анімації.

*Практичне* вивчення журналів з метою визначення їх місця в системі засобів масової інформації передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання.

*Практична цінність* також зумовлена можливістю використання результатів у навчальній діяльності, зокрема під час практичних та семінарських занять із курсів «Редакторська майстерність», «Художньо-технічне оформлення видання», «Макетування і верстка» тощо. Також матеріали роботи будуть корисними для редакторів, журналістів та студентів, які опановують журналістський та редакторських фах.

У роботі використовувалися такі *методи і методики*, як експертна оцінка, спостереження, порівняння, аналіз і синтез, а також прийоми логічного та фактичного аналізу тексту тощо.

Наукова праця *апробована* на Днях науки СНУ ім. Лесі Українки. Також опубліковано тези за темою «Таблоїд Волині: тематико-типологічний аналіз» у Молодіжному науковому віснику інституту філології та журналістики "Scripta manent" (2017, випуск 4). Досліджуючи тему мультиплікації, авторка працювала аніматором у студії дитячого свята «Карамболь». Там змогла приміряти на себе безліч анімаційних образів, вивчала психологію дітей, сферу їх зацікавлень. Принагідно освоїла техніку пісочної анімації, працювала над творчими проектами анімаційної студії «Імаго».

У вересні стала організатором унікального анімаційного фестивалю «Задзеркалля» в Луцьку. Протягом тривалого часу працювала у прес-службі фестивалю. Під час проведення заходу тематично вела соціальні мережі Facebook та Instagram, відповіла за організаційну частину. Також перемогла у конкурсі на кращий костюм мультиплікаційного героя.

У рамках святкування дня народження студії «Імаго» долучилася до створення декорацій та героїв мультфільму з фетру. Приєдналася також до організації кастингу на англomовне озвучення нового екологічного мультфільму «Планета неяшок». Працювала над рекламою Школи Доктора Звука у Луцьку. Вислідом науково-практичної діяльності стали численні тематичні публікації у ЗМІ регіону.

*Структура:* робота складається зі вступу, 3 розділів, висновку, списку використаних джерел, які охоплюють 30 позицій. Загалом наукову працю викладено на 31 сторінці.

## **РОЗДІЛ I**

### **Журнал як тип видання в системі засобів масової комунікації**

#### **1.1. Спеціалізований ЗМІ в системі засобів масової комунікації**

Журнал – це періодичне друковане видання, яке містить матеріали різноманітних суспільно-політичних, наукових, культурних тем, а також літературні та публіцистичні твори, літературно-критичні праці, фотоматеріали та ілюстрації [6]. Ознаками журналу є: тематична направленість змісту, регулярність виходу примірників, визначена періодичність випуску, особливе поліграфічне оформлення. Традиційно журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених палітуркою аркушів друкованого матеріалу визначеного формату в обкладинці та з палітуркою.

Журнал, на відміну від онлайнових засобів масової інформації, має низку переваг у подачі інформації:

- зручність використання – можна читати будь-якому місці;
- читач отримує повний комплект інформації;
- інформація всіх категорій уміло скомпонована.

Мета журналу – оперативно, через установлені проміжки часу, поширювати інформацію, адресовану різним групам читачів. Спільність функціонального призначення періодичної преси полягає в тому, аби відображати події різних сфер суспільного життя, які актуальні в конкретний момент часу. Безперервний вихід періодичних видань дозволяє постійно і послідовно показувати сучасність, а минулі події розглядати з позиції сьогодення. Таким чином, кожен наступний випуск журналу можна розглядати як продовження попередніх, з якими він пов'язаний тематично, за змістом та формою [9]. Водночас кожен окремо взятий випуск має свої відмінні ознаки у тематиці та в деталях оформлення.

Бурхливий розвиток засобів масової комунікації, зумовлений демократичними змінами в країні, лібералізацією суспільних процесів висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших чинників журнальної періодики. Практичне вивчення журналів із метою визначення їх місця в системі ЗМК передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання і прогнозування нових видань. Такий аналіз включає такі складові: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх типів, видів, складення логічної класифікаційної моделі і типологічного моделювання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи з тим, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси.

Існують різні класифікації журналів за такими ознаками: читацькою аудиторією, місцем видання, характером інформації, видавничим органом, мовою, тематичною спрямованістю, цільовим призначенням. Але слід підкреслити, що найважливішими визначальними ознаками виступають тематична спрямованість і цільове призначення [30].

Найчастіше при класифікації журнальної продукції застосовується принцип цільового призначення, який характеризує суть видання, визначає його читацьку аудиторію, завдання та програму, конкретизує характер і тип видання. Умовно всі журнали можна поділити на три рівня сприйняття, які відповідно розраховані на три рівня читачів:

- 1) інформація для всіх;
- 2) широке коло працівників галузі й тих, хто цікавиться певними сферами науки, техніки, культури;
- 3) наукова і спеціальна інформація.

Таким чином, класифікація журналів за цільовим призначенням дозволила поділити всю безліч сучасних спеціальних журналів на види та типи. Але цього недостатньо, бо існує ряд характерних ознак, якостей, які визначають схожість і відмінності видів і типів, формально-логічних взаємозв'язків між ними.

Висхідним явищем у цьому процесі є соціальні чинники, які створюють умови для виникнення нових типів журнальної продукції, визначають типоформуючі ознаки: видавець (засновник), мета та завдання журналу, читацька аудиторія [28]. Саме ці три ознаки в різній послідовності свого впливу і створюють тип видання. Вони тісно між собою пов'язані, але кожна з них може бути первісною при формуванні типу видання.

До вторинних (залежних) типологічних ознак належать: авторський склад, внутрішня структура, оформлення, жанри друкованих матеріалів. На них впливають типоформуючі ознаки. Залежно від мети видання і читацької аудиторії вибирається відповідне оформлення, склад авторів, жанри матеріалів, внутрішня структура.

І, нарешті, ще в більшій підпорядкованості, залежному становищі знаходяться такі ознаки, як періодичність, обсяг і наклад. Вони також залежать від усталеного типу, читацької аудиторії, мети видання, і меншою мірою, від вторинних ознак (наприклад, оформлення, внутрішня структура, жанри можуть впливати, хоча і опосередковано, на тиражі).

До типоформуючих ознак належать: видавець (засновник), мета та завдання, читацька аудиторія; до вторинних – авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення; до формальних – періодичність, обсяг, наклад.

Однією з найважливіших типоформуючих ознак є видавець (засновник). Його роль у формуванні типу періодичного видання, зокрема, спеціального журналу, дуже велика. Протягом всієї історії розвитку спеціальної преси можна простежити закономірний зв'язок між появою періодичного органу і попереднім виникненням видавничої установи [28].

Читацька аудиторія теж дуже важлива ознака журнальної періодики. Її вплив на тип видання найбільш багатогранний та органічний. Це пояснюється великою соціальною значущістю і складністю категорії «читач», яка являє собою єдність загального, особливого та індивідуального, що в сучасних умовах досить адекватно відбиває відносини загального, особливого й індивідуального в їхньому соціальному вираженні.



Будь-яке журнальне видання розраховане на читачів, тому читацька аудиторія – одна з головних підстав поділу в різноманітних класифікаціях періодичних видань. Оскільки всяка класифікація передбачає поділ на типи, то читацька аудиторія, зрозуміло, є однією з типоформуючих ознак.

Вторинною ознакою типології можна вважати час виходу журналу, оскільки ця характеристика суттєво не впливає на змістове, функціональне і читацьке призначення. У цілому за періодичністю журнали поділяються на:

- тижневики – тип видання, який на даний момент найактивніше розвивається й має великий читацький попит, оскільки порівняно з щомісячним виданням оперативніше відгукується на актуальні події та має можливість глибше й об'єктивніше аналізувати поточні події;

- журнали, що виходять кілька разів на місяць;

- щомісячники;

- видання, що виходять раз на два місяці;

- журнали, що виходять кілька разів на рік (3–5);

- піврічні видання.

Після того, як тип журналу вже сформувався, виникають інші типологічні ознаки, які визначаються цим типом і безпосередньо з ним зв'язані. Серед них: авторський склад, внутрішня структура, оформлення.

Вплив категорії авторів на тип періодичного видання має особливе значення в спеціальних журналах. На відміну від масових видань, у них можна чітко виділити категорію авторів, які пишуть для якогось конкретного видання. Характерна особливість спеціалізованих журналів полягає в тому, що їх автори водночас є і читачами, хоча склад читачів у категоріальному відношенні дещо ширший ніж авторський склад, який значною мірою визначає тип видання [26].

Спеціалізовані журнали мають свій специфічний поділ на розділи, що визначається типом видання за цільовим призначенням. Хоча структура спеціалізованих видань досить одноманітна, усе ж вона має свої відмінні особливості, властиві кожному типу видання. Так, приміром, матеріали в наукових журналах часто взагалі не мають поділу на розділи, в той час як масові журнали можуть мати багато розділів та рубрик.

Отже, врахування типологічних особливостей журналів є обов'язковою умовою їх ефективного функціонування: якщо правильно визначена читацька аудиторія і вона отримує від видання всю необхідну їй інформацію, тоді журнал буде користуватися попитом. Для України становлення власної системи ЗМІ, зокрема журнальної періодики, що враховує потреби українського населення, є надзвичайно важливим [30]. Журнал як проміжний вид видань між газетою та книгою, поєднує в собі ознаки цих видань: з одного боку, подає оперативну інформацію, що цікавить сучасних читачів, а з іншого – дає глибший аналіз проблематики, ніж газета, включає історичні, освітні, практичні матеріали.

## **1. 2. Анімаційний журнал як різновид спеціалізованого видання**

Журнал про анімацію – це періодичне видання, в якому вміщені матеріали на тему мультиплікації, ілюстровані фотографіями та малюнками, що популяризують досягнення анімації та формують світобачення читача. Журнал призначений для широкого кола читачів, адже у сучасному кінематографі та в багатьох інших культурних та суспільних сферах важливе місце посідає анімація або ж мультиплікація.

Анімація – вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом покадрової зйомки окремих малюнків (зокрема, складових) – для мальованих фільмів, або покадрової зйомки окремих театральних сцен – для лялькових фільмів [15]. Мистецтво анімації виникло раніше, ніж кіно, яке багато в чому саме йому зобов'язано своїм народженням.

Сфера застосування анімації значно розширилася з середини 20 століття. Зокрема популярність цього екранного мистецтва пов'язана з розвитком телебачення. Значно розширилася тематика і методи анімації. З'явилися різні школи та напрями, а герої анімаційних фільмів стали такими ж популярними, як кінозірки.

Розвиток української анімації тісно пов'язаний із еволюційними процесами радянського мультиплікату як багатонаціонального явища, його структурою та законами. Саме причетність української анімації до радянської і вибудувала саму термінологію цього виду мистецтва у нашій країні [13]. У Європі та Америці

використовували термін «animated cartoon» («живий картон»), «animation», які походять від латинського «anime», що означає «оживлення», «одушевлення», а, оскільки, марксистко-ленінська ідеологія не вживала слова «душа», то довелося використовувати термін «мультиплікація»: від латинського «multiplicatio» – множення, збільшення. Сьогодні поняття «анімація» і «мультиплікація» використовуються як синоніми.

Комунікаційні можливості анімаційного відеоконтенту значно ширші, ніж у традиційному відео. Якщо кінематографічний відеоряд констатує дійсність та викладає факти, то анімаційний метод включає в себе трансляцію неможливої в дійсності ситуації. Анімаційне відео відтворює не відображену, але створену автором картину світу. Тобто мультиплікація – це метод виготовлення відеоматеріалів, в рамках якого створюється повернутий у часі образ дійсності – фактів та явищ [12]. Слід зазначити, що освоєння нових сфер та тематик в анімаційному кіно почалося не так давно. Мультиплікація тривалий час вважалася несерйозним явищем, близьким до народної культури. Жанрові особливості сучасної анімації багато в чому обумовлені законами, в яких функціонує індустрія виробництва мультиплікаційного кіно. Сучасна мультиплікація розвивається у двох напрямках: масова (комерційна) та експериментальна, або ж фестивальна анімація. До першої категорії належить контент, створений для широкого прокату. Ситуація, обумовлена принципами прокату та всієї мультиплікаційної індустрії не додає динаміки розвитку жанрових форм. Найбільшу популярність протягом історії існування анімаційного кіно мали казкові мотиви. Тому мультиплікаційний метод у масового глядача в першу чергу асоціюється з розважальною індустрією. Разом із тим цей метод закріпився в культурі та в системі мас-медіа, об'єднавши в собі можливість використання знайомих кожній людині мотивів, великий набір виразних засобів, доступність розуміння [12]. Все це дозволило анімаційному мистецтву включати в себе широкий спектр тем та втілити на екрані ряд творів різної тематики.

Сьогодні комунікативний ресурс мультиплікації ще не вичерпаний. Анімація продовжує шукати нові форми, її все частіше застосовують у нових сферах. Зокрема анімаційний контент все частіше застосовується в освіті, науці, науково-

популярних ЗМІ. Завдяки анімації вирішується ряд утилітарних завдань, таких-як: мобілізація, агітація, навчання, сатиричне висвітлення, наглядна демонстрація. Різноманітність сфер застосування мультиплікації обумовлене універсальністю та інтернаціональністю її комунікативних засобів. У більшості випадків мова анімації не потребує перекладу та пояснення. Унікальний набір комунікативних характеристик дозволяє анімаційному контенту чітко формувати обрані тези [15].

Мультиплікація виконує важливу функцію формування свідомості та носія ідей. Розвиток анімації є важливим, оскільки:

1. Анімація потрібна дітям, бо саме завдяки мультфільмам відбувається виховання дітей, формування їх світогляду, прищеплюються культурні та соціальні цінності.

2. Розвиток мультиплікації потрібен державі: за допомогою спрощеної мультиплікації можна доносити інформацію до звичайних громадян: як платити податки? що дасть та чи інша реформа?

3. Анімація робить навчальний процес більш яскравим та захопливим, тому вона потрібна освіті.

4. Мультиплікація вносить оригінальний розвиток у бізнес: анімаційна реклама ідеально підходить для цілого ряду сегментів ринку. Розвиток анімаційної індустрії створює нові робочі місця та дозволяє створювати експортований продукт.

5. Анімація потрібна суспільству: анімаційна соціальна реклама може допомогти у вирішенні цілої низки соціальних проблем – наркоманія, агресія, паління і т.д.

Анімаційне видання допоможе розвивати мультиплікацію власне як галузь, оскільки більше людей зацікавляться цією темою, а також нестиме в собі освітню, навчальну та розважальну функції. На сучасному українському медіа-ринку не вистачає спеціалізованих видань, котрі не лише подають інформацію, яка цікава читачам, а й ґрунтовно аналізують обрану тему, дозволяють поглибити свої знання у певній сфері.

## **РОЗДІЛ II**

### **Аналіз інтернет-сайтів про анімацію**

Оскільки журнальної періодики на анімаційну тематику немає, для аналізу були обрані інтернет-сайти, які на нашу думку, вдало висвітлюють тему мультиплікації.

#### **2.1 Репетція сайту «Одеська студія мультиплікації»**

Інтернет-ресурс має цікавий, вдало підібраний дизайн, який перегукується з дизайном самої одеської анімаційної студії. Є можливість переглядати сайт двома мовами – російською та англійською. Це перший недолік, на який звертаєш увагу – відсутність контенту українською мовою. Верхня змінна стрічка показує новинки, які створила студія – серіал «Маски-шоу», музичний кліп «Я образилася» для кабаре-дуету «Академія». Також розробники сайту виділили в цій стрічці матеріал про анімаційні підсумки 2016 року під назвою «Реалії української мультиплікації: підсумки фінального пітчинга Держкіно України 2016 року». Така стаття вказує на те, що матеріали на сайті оновлюються не часто, тим більше на головній сторінці постійно розмішене привітання студії з Новим роком. Також на сайті міститься опис самої одеської студії: «Наша студія анімації, так-так знаходиться в Одесі! У місті сонця та гумору, комунальних квартир та особняків, художників та музикантів, танцюристів та співаків, успішних підприємців та авантюристів, великих людей та клоунів, сьомого кілометра та Привозу, відважних моряків та відданих дружин, теплого Чорного моря та холодного пива, майстерних кухарів і безстрашних стоматологів, наївних іноземців та чесної міліції, денної спеки і нічних феєрверків. Все це – неповторний колорит нашого міста, невичерпне джерело нашого мультиплікаційного натхнення» [19].

Навігація по сайту є зручною: можна читати топ-новини, пропонувані на головній сторінці, або вибирати публікації за рубриками. Сайт «Одеська студія мультиплікації» має такі рубрики:

- «Новини»;
- «Студія» – інформація про команду, як одеські аніматори роблять мультфільми, вказана їх фільмографія, партнери та отримані нагороди;
- «Кінотеатр» – можливість онлайн-перегляду створених студією анімаційних робіт;
- «Галерея» вміщує в собі такі підрубрики: «Розкадрування», «Аніматор», «3D-графіка». Це вказує на те, що сайт буде цікавим не лише звичайним читачам, а й професійним аніматорам, які знайдуть корисні матеріали на тему своєї професії.
- Цікавою є рубрика «Школа»: матеріали на тему «Історія анімації», «Світова анімація» будуть цікавими для «новачків», які хочуть більше дізнатися про тему мультиплікації. Разом із тим є підрубрики «Вчимося малювати» та «Поради аніматора» підійдуть тим, хто хоче спробувати себе в цьому мистецтві.
- У рубриці під креативною назвою «Добро» надається інформація, як можна безкоштовно опублікувати власні анімаційні роботи на сайті «Одеська студія мультиплікації». Це вказує на те, що автори проекту прагнуть тримати зв'язок та мати віддачу від своїх читачів.

Окрім рубрик, на сайті окремо виділені професійні відео-курси для аніматорів, які можна переглянути: «Набір виживання аніматора», «Сценарна база». Також нижче розміщена стаття «Анімаційні терміни» та топ найпопулярніших курсів. Це трохи заплутує увагу читача: складається враження, що творці сайту на головній сторінці намагалися вмістити окремі блоки інформації – для професійних аніматорів та звичайних читачів. У «Карті сайту» вказані посилання на головні рубрики та додаткові статті, про які не йдеться на головній сторінці. Варто допрацювати розробку інтернет-ресурсу, аби інформація була розміщена більш логічно, а головна сторінка не була перенасичена заголовками. Якщо на сайт свідомо заходить професійний аніматор, він знайде потрібні йому курси чи статті, тому цю інформацію краще згрупувати в одній чи двох рубриках.

Посилання на сторінку «Одеська студія мультиплікації» у соціальній мережі «Facebook» показує, що сайт має немало кількість підписників – 1700. Перевагою

сайту є те, що цікаву інформацію знайдуть для себе як любителі мультфільмів, звичайні читачі, так і професійні аніматори. Серед разючих недоліків варто зазначити заплутану навігацію по сайту на відсутність української мови.

## **2.2 Характеристика інтернет-ресурсу «Art-відео»**

Це сайт художньо-анімаційної студії з однойменною назвою. Є можливість перегляду інтернет-ресурсу трьома мовами – українською, російською та англійською. Дизайн сайту вдало продуманий, не містить зайвих елементів. На верхній стрічці розміщений логотип студії та рубрики: «Головна», «Портфоліо», «Нагороди», «Партнери», «Про нас» та «Контакти». Кожну з рубрик доповнює анімований персонаж – мальований та 3D-спроектований кіт, який є символом студії. Такий дизайн рубрик можна вважати вдалим, він частково знайомить зі стилем роботи самої студії. Чи не найбільше місця на головній сторінці займає рекламна афіша документального серіалу «Наша скриня» та анімаційного серіалу «Духовне Намисто», перегляд яких проходив у «Мистецькому Арсеналі» в Києві. Однак не зазначено дат, коли відбувається показ фільмів, однак це скоріше зауваження до розробників афіші, а не самого сайту. Нижче розміщені посилання на анімаційні доробки студії – фільми та серіали, які можна подивитися онлайн. Вибирати мультфільм можна у рухомій стрічці. Порівняно з розміром афіші, акцент на відеогалерею невеликий. Варто в першу чергу привернути увагу читача на саму анімацію, не забуваючи про рекламу нових проектів.

Серед недоліків також рубрика «Про нас». Розробники сайту не подали свій короткий опис-знайомство зі студією, а лише запропонували добірку журналістських матеріалів, в яких згадується «Art-відео». Ці тексти не є зайвими, однак варто подати коротку підводку, аби не перевтомлювати читача, який мав би вибрати, чи читати йому подальшу інформацію про студію. В описі також ідеться про рекламні послуги, які надають аніматори, причому саме це у тексті виділено червоним кольором. Не варто акцентувати увагу на рекламних проектах, аби не псувати імідж студії. Авторам сайту потрібно прописати ідейну основу «Art-відео» та приділяти більшу увагу повномасштабним проектам, а не лише рекламі.

## 2.3 Аналіз сайту «Студія Анімаград»

«Анімаград» вважається однією з провідних анімаційних вітчизняних студій. Заснована у 2012 році, наразі над проектами працює більше 30 художників. Своєю місією студія «Анімаград» вбачає не лише створення якісної 2D та 3D-анімації, а й відродження мультиплікації в Україні і творчу реалізацію потенціалу українських художників. Використовуючи найновіші технології, анімаційна студія встигла створити багато успішних проектів та підняти вітчизняну анімацію на міжнародний рівень.

Сайт можна читати трьома мовами – українською, російською та англійською. «Місія студії «Анімаград» – представляти українську анімацію в міжнародному контексті на високому рівні творчих рішень і технічного виконання. Професійна команда, яка складається з висококваліфікованих експертів у 2D та 3D анімації, креативного департаменту і ефективних менеджерів, успішно втілює оригінальні проекти, а також виконує творчі та технічні завдання у сфері анімаційного виробництва для партнерів і клієнтів. Студія прагне до найвищих стандартів в анімаційному виробництві, оперативно освоює новітні галузеві технології і ретельно вивчає міжнародний ринок анімаційного контенту [3]. Зараз «Анімаград» виробляє і розробляє ряд повнометражних і серіальних анімаційних проектів для міжнародного ринку – так позиціонує себе київська студія. На стартовій сторінці подано інформацію у вигляді новинок студії – проектів «Викрадена принцеса», «Мавка. Лісова пісня», «Мама поспішає додому» та «Тіккі». Таке розміщення інформації про нові проекти відповідає естетичним нормам та загальному стилю студії «Анімаград». Після цього подається більш детальний перелік проектів, включаючи старіші роботи. Перехід на сторінку проекту, який зацікавив, є дуже зручним.

Окрім перегляду анімаційних стрічок, на сайті можна почитати останні новини студії. Стрічка оновлюється не щодня, перерва між публікацією матеріалів становить кілька днів. Новини зацікавлюють оригінальною подачею заголовків, присутній лише один недолік – деякі із заголовків є задовгими. Однак у цілому заголовки спонукають читача до подальшого читання: «Всі без тям від Мами: український мультсеріал «Мама поспішає додому» було відібрано до



участі у трьох топових міжнародних анімаційних івентах», «Всесвіт Мавки підкорив Барселону», «Привіт! Я – київська принцеса Міла, і моє життя – постійний стрес»: до Дня Києва Animagrad запускає новий проект про українську столицю», «Український мультсеріал «Викрадена принцеса» покажуть у Туреччині» [3]. До всіх текстів додаються тизери або ж трейлери мультфільмів, кадри-ілюстрації, що значно спрощує подачу інформації. Цікавим є розділ «Сервіси», де автори сайту пояснюють анімаційні терміни та технологію, які використовуються у розробці мультфільмів від студії «Анімаград» доступною мовою. При переході від сторінки на сторінку зберігається посилання на соціальні мережі – «Facebook» та «Instagram», відеоканал «Youtube».

Головною родзинкою сайту «Студія Анімаград» є якісний дизайн та розробка самого інтернет-ресурсу. «Пересуватися» сайтом та шукати потрібну інформацію дуже зручно: можна дивитися фільми, читати матеріали про анімаційні новинки студії та дізнатися про техніки, в яких працюють мультиплікатори в «Анімаграді».

## **Розділ III.**

### **Розробка проекту анімаційного видання «Жужа. Журнал живої анімації»**

#### **3.1 Концепція анімаційного журнального видання «Жужа»**

На сьогодні спеціалізованих ЗМІ, які виходили б у друкованому форматі та писали б про анімацію немає. Більше того, в мережі Інтернет не існує сайтів, які були б присвячені мультиплікації як темі загалом, а не містили б інформаційно прив'язані до однієї анімаційної студії теми. Анімація як мистецтво є старішою за кіно, однак про кіно пишуть набагато більше та якісніше. На світовому та українському ринку є безліч анімаційних фільмів, які розраховані як на дитячу, так і дорослу аудиторію. Деякі з мультфільмів отримують шквал критики чи похвали, анімаційні роботи створюються в різних техніках. Анімація активно застосовують у рекламі, при розробці сучасних сайтів. Мультиплікація тісно пов'язана з художнім мистецтвом, але водночас не обходиться без сучасних технологій. Дуже часто люди не задумуються, чому вони люблять той чи інший анімаційний фільм та як він на них впливає. Батькам просто необхідно розбиратися в сучасних мультфільмах, аби вберегти дітей від негативного впливу перегляду деяких анімаційних фільмів і, навпаки, отримати від перегляду якісних робіт максимум користі. Також в Україні є багато талановитих аніматорів, художників, акторів озвучки, які плідно працюють над розвитком української анімації, але ці люди залишаються за кадром. В Україні успішно проходять анімаційні фестивалі та з'являються нові, ця тема також потребує висвітлення у ЗМІ. Саме тому вихід анімаційного журналу на український медіа-ринок є як ніколи актуальним та має всі шанси завоювати любов юних та дорослих читачів з усієї України. Журнал про анімацію має виходити щоквартально – раз у три місяці. Оскільки тема анімації надзвичайно широка, але мало досліджена, для роботи над кожним випуском знадобиться багато часу та інформаційних джерел.

Розпочнемо з обґрунтування назви журналу – «Жужа. Журнал живої анімації». У читачів назва відразу буде асоціюватися з казковим, мультяшним персонажем, що ідеально вписується у концепцію видання. Також назву можна

тлумачити з іншого погляду: видання про живу анімацію, тобто про таку, яка активно розвивається.

Ще однією особливістю журналу є продуманий дизайн. Читання всіх матеріалів можна сприймати як перегляд мультфільму: обкладинку першого номеру прикрашають хлопчик та пташеня, на яких читач натрапить на наступних сторінках журналу. Герої змінюють свої дії, залежно від теми журналістських матеріалів: вони дивляться мультфільми, малюють, борються зі злом, отримують нагороди, бешкетують. Коли ми працювали над створенням ілюстрацій, нам хотілося намалювати цілісну історію. Тому ми придумали двох героїв, які живуть у журналістських матеріалах. Відштовхуючись від дизайну ілюстрацій, була обрана кольорова гама журналу: білий фон сторінок, а текст зображений чорним кольором, ключові слова та фрази – фіолетовий, жовтий, червоний та сірий кольори. Ці барви вдало поєднуються між собою та з мальованими ілюстраціями, таким чином була збережена цілісність дизайну журнального видання. Було обрано відразу кілька яскравих кольорів, оскільки видання виконує розважальну функцію, в ньому йдеться про мультики, а читачі відразу асоціюватимуть журнал з яскравим казковим анімаційним світом. Також кожен журналістський матеріал доповнює велика кількість фотографій, а ще частіше – ілюстрацій. Це значно спрощує подачу інформації, дозволить читачеві глибше зрозуміти тему, адже у більшості текстів ідеться про фільми, події, цікавих особистостей – ілюстрований текст допоможе створити правильний ряд асоціацій. Коли ми працювали над створенням концепції першого випуску «Жужі», з'являлися нові ідеї та нові теми для матеріалів, які фіксуватимуться у наступних номерах. Анімація – цікава мистецька тема, яка потребує особливого підходу, адже не кожен глядач мультфільму або читач анімаційного журналу сприймає мультиплікацію як серйозне мистецтво. Одне з основних завдань журналу – розкрити глибокий зміст анімації не лише дорослим читачам, а й донести цю ідею до дітей, бо саме вони на підсвідомому рівні формують свої вподобання, навички, навіть характер, переглядаючи анімаційні стрічки.

### **3.2 Редакторська та журналістська робота над створенням журналу**

Оскільки анімаційне видання «Жужа» розраховане на всеукраїнський друк, довелося ґрунтовно попрацювати над вибором тем, які були висвітлені в першому номері, аби вони стали цікавими не лише луцькому читачеві. Однак тема мультиплікації в нашому місті не надто знайома звичайним людям, в місті функціонує лише одна анімаційна студія «Імаго», яку очолює мультиплікатор Леонід Тивонюк. Саме тому особлива увага в першому числі журналу була приділена луцькій студії – цій темі присвячені три матеріали. Анімаційні вподобання українців нерозривно пов'язані зі світовою мультиплікацією, це було враховано і написано кілька матеріалів про актуальні новини на світовому ринку анімації. Окрім цього у номері можна знайти цікаві інтерв'ю з майстрами української анімації, авторські дослідження та рекомендації зі світу мультиплікації.

Журнал зверстаний у програмі InDesign, має А4 формат. Окрім матеріалів нашого авторства, у номері є матеріали журналістки Зю Побережнюк, а також журналістів-початківців Максима Драча, Юлії Фінковської, Ольги Радюк та Юлії Карманської. Тексти написані у різних журналістсько-художніх жанрах: інтерв'ю, фоторепортаж, анонс, новинка, опитування, рецензія, стаття, художній нарис, топ. Така жанрова різноманітність робить журнал усебічно наповненим, полегшує сприймання інформації та саме читання. Матеріали написані різними авторами дозволяють уникнути одноманітності стилю письма. Як випусковому редактору нам довелося врахувати авторський стиль кожного з журналістів при редагуванні текстів.

Якщо жанрова наповненість у наступних номерах у цілому залишатиметься сталою, то деякі оригінальні назви рубрики будуть змінюватися. Оскільки мультфільми – це надзвичайно креативна тема, рубрики теж вийшли незвичними, подекуди жартівливими. Окрім стандартних: «Новинки української анімації», «Плейлист», «Варто переглянути», є такі рубрики: «Вкусіть мене за шорти!», «Почуттєві координати», «Щастя всередині нас», «Професійні фішечки», «Я» остання буква в алфавіті», «Все одно добро переможе зло». Такі назви рубрик вдало поєднуються з матеріалами, однак, аби це зрозуміти, потрібно прочитати

весь текст. Наприклад, «Вкусіть мене за шорти» – назва рубрики до інтерв'ю з відомою українською акторкою озвучки Анною Лев. Вона озвучує популярний мультсеріал «Сімпсони». Глядачі відразу впізнають у рубриці одну з найвідоміших фраз героя серіалу. «Щастя всередині нас» – один із головних лозунгів творчості Леоніда Тивонюка, тож ми вирішили винести цю тезу як назву рубрики. В подальшому її можна використовувати як постійну рубрику, де будуть розміщені інтерв'ю з аніматорами на жартівливі та філософські теми.

Загалом перший номер видання «Жужа. Журнал живої анімації» вміщує в собі 16 матеріалів з різних сфер мультиплікації. Підготовка почалася з інтерв'ю з цікавими особистостями, адже для журналів дуже важливо мати яскравих героїв числа. Ними стали: Леонід Тивонюк – талановитий луцький мультиплікатор, голова анімаційної студії «Імаго», актор та фотограф, Анна Лев – відома українська актриса дубляжу, яка окрім озвучення мультфільмів, знімається у кіно, працює ведучою, співає, пише сценарії, викладає та організовує свята, Сашко Даниленко – український аніматор-фільмейкер, який працював з «ДахаБраха», «ТНМК», «Kwoon» та іншими гуртами, наразі шукає себе в Нью-Йорку та працює в жанрі документального фільму, малює комікси, знаходить час для роботи над українськими проектами. Для читачів ці персоналії будуть цікавими не лише як майстри своєї справи, а й цікаві особистості, люди, які йдуть уперед за своїми мріями та можуть мотивувати змінювати цей світ та життя на краще.

Приділена увага анонсам нових анімаційних проектів. На ці мультики з нетерпінням чекають не лише українські глядачі, вони встигли зарекомендувати себе і за кордоном. Студія «Анімаград» наразі працює над багатьма проектами, серед яких «Мавка. Лісова пісня» та «Мама поспішає додому». Дізнатися більше про творчі задуми аніматорів та професійні секрети створення цих мультфільмів можна на сторінках журналу. Також є новинка і від луцької студії «Імаго», в якій працюють над новим мультфільмом «Планета неашок». Це анімаційна робота в жанрі пізнавальної казки на екологічну тематику, яка вийде наступного року. Серед новинних жанрів у «Жужі» також є матеріал про «Школу Доктора Звука». Вперше в Луцьку відомий актор озвучки та звукоімітатор Юрій Коваленко викладатиме мистецтво володіння голосом. Участь у школі можуть брати як

професіонали, які вже працюють у кіно, театрі, на телебаченні або радіо, так і початківці, які тільки мріють навчитися володіти своїм голосом.

У статті «Секрети створення анімації» читачі зможуть дізнатися про загальні принципи, які використовують при створенні анімаційних фільмів. Більшість із них сформулював Волт Дісней. Спочатку це мало стосунок до мультфільмів, виконаних у техніці традиційної анімації, але практично всі вони можуть бути застосовані в інших анімаційних технологіях. Чому глядачам подобається той чи інший персонаж, як аніматори за допомогою принципів руху та перебільшення роблять героїв сумними та веселими – про все це йдеться у матеріалі. При підготовці числа був використаний такий журналістський жанр, як коментарі. В опитуванні «Скажи, який ти мультик дивишся і я скажу тобі, хто ти» діти та дорослі поділилися своїми анімаційними вподобаннями: розповіли, які мультики люблять, а які не подобаються, і пояснили свій вибір. Матеріал вартий уваги, оскільки в ньому також є коментарі виховательки дитячого садочка, яка пояснює, чи всі мультфільми можна дивитися дітям, а також батьків, котрі радять, які фільми можна дивитися, а яких краще уникати.

Фоторепортаж «Як оживає мультик» розкриває ще одну грань мультиплікації: герої улюблених мультфільмів, які є професійними аніматорами, приходяться до дітей на різні свята та створюють хороший настрій. У матеріалі подано фотографії луцької студії творчого розвитку «Карамболь», яка займається організацією та проведенням дитячих днів народжень і свят. Присутня у журналі і художня публіцистика, представлена жанрами есе та художнього нарису. «Догори ногами: інструкція щасливого подружнього життя» – есе авторства Юлії Фінковської, в якому вона поділилася враженнями та роздумами після перегляду анімаційного фільму британського студента-аніматора. Короткометражка талановитого хлопця була номінована на «Оскар», а оригінальний показ актуальної для багатьох пар проблеми нерозуміння в сім'ї припав до душі багатьом глядачам та змусив задуматися над вічними людськими цінностями. У нарисі «Маленький принц, або Велика пісочна історія» читачі матимуть змоги перенестися у луцьку художню студію «Вулик», де діти малюють казкові пісочні

історії. Анімація – це значно більше, ніж мультфільми, саме тому ми не могли не розкрити тему пісочної анімації.

Однією з найпопулярніших світових анімаційних студій є американська студія «Pixar». Багато мультфільмів стали класикою анімації та здобули шалену популярність у всьому світі. Тож після прочитання «Топ-10 кращих мультфільмів від «PIXAR», поціновувачі якісних мультфільмів зможуть обрати для себе наступну стрічку для перегляду, або ж подивитися фільм, який бачили раніше. Минулої осені у Луцьку вперше проходив фестиваль «Задзеркалля», у журналі вміщена критична рецензія, чи вдалося організатором провести дійство на якісному рівні, здивувати глядачів та дотриматися ідейної основи фестивалю. Аби читачі отримали корисну інформацію не лише про те, що переглянути, а також що послухати, перший номер «Жужі» завершує публікація журналістки-меломанки Ольги Радюк «8 мультяшних композицій, які завоювали свою «статуетку». Це список саундтреків до анімаційних стрічок, композитори яких отримали «Оскара». Рубрика «Плейлист» буде постійною та традиційно завершуватиме кожне число журналу, диск із піснями стане оригінальним продовженням «музичної» публікації.

Дочитавши журнал від початку та до кінця, або ж вибірково, вибравши окремі публікації, читачі отримують корисну інформацію на анімаційну тематику, дорослі зможуть відчувати себе дітьми, пригадати улюблені мультфільми, захочуть переглянути нові. А діти, кожен із яких без винятку, дивиться мультфільми, зможуть відчувати себе фахівцями, будуть краще розбиратися в анімаційних техніках, відкриють для себе українські анімаційні студії та творців вітчизняних мультфільмів.

Створюючи журнал про анімацію, ми поставили за мету сприяти розвитку анімаційного мистецтва в Україні. Адже ця тема потребує не лише глибокого осмислення, висвітлення у ЗМІ, а в першу чергу – популяризації. Спеціалізованих друкованих видань про мультиплікації немає, а на інтернет-ресурсах бракує якісного контенту, адже сайти перенасичені рекламною та штампованими новинами. Якісний журнал про анімацію потребує ґрунтовної підготовки,

водночас при створенні матеріалів не доведеться повторювати чужі ідеї, адже тема мультиплікації в Україні мало досліджена у засобах масової інформації.

### **Висновки**

Під час наукового дослідження було висвітлено тему анімації в засобах масової інформації, створено власний інформаційний продукт – анімаційне



видання. Проведено теоретичне вивчення журналу як типу видання, зокрема анімаційного журналу як різновиду спеціалізованого видання та аналіз якісного контенту на анімаційну тематику.

У результаті наукового дослідження було з'ясовано: щорічно в Україні та світі «народжується» велика кількість журналів різної тематики. Тому журнальна справа – це великий бізнес у розвинених країнах. Видання «Жужа. Журнал живої анімації» – це перше анімаційне друковане видання в Україні, саме в цьому полягає його унікальність та перспективність. Журнал вміщує в собі матеріали, написані в різних журналістських жанрах на тему мультиплікації, ілюстрований якісними фотографіями та малюнками. Видання популяризує досягнення анімації, знайомить читачів із особливостями світової та української мультиплікації, несе в собі пізнавальну, освітню, розважальну функції. «Жужа. Журнал живої анімації» розрахований на широке коло читачів. За своєю наповненістю, ідеєю та змістом має всі шанси вийти на всеукраїнський медіа-ринок.

Спеціалізована журналістика все більше цікавить масового читача, адже люди перестали довіряти неякісним медіа, які не спеціалізуються на всіх темах, про які вони пишуть. У зв'язку з цим випуск вузькоспеціалізованих видань є перспективним на українському медіа-ринку. Попри популярність інтернет-видань, друковані ЗМІ мають свої переваги у подачі інформації: читач отримує повний комплект інформації, а тематичні матеріали всіх категорій вдало скомпоновано. Велика частина української аудиторії, що читає пресу, не має інтернету, або звички читати велику кількість інформації з екрану, тому люди віддають перевагу друкованим примірникам. Таким чином, друковані та недруковані журнали можуть успішно співіснувати, доповнюючи один одного.

Журнал про анімацію – це видання про мистецтво, яке виконує важливу функцію носія ідей та формування свідомості. Завдяки правильній подачі цієї теми висвітлюються культурні та соціальні цінності, адже анімація несе в собі не лише розважальну, а й навчальну та ін.. функції. В освіті мультиплікація виконує функцію каталізатора сприймання інформації, робить навчальний процес більш яскравим та захопливим.

Редакторська підготовка спеціалізованого потребує значних зусиль та глибоких знань в дослідженні обраної теми. Важливо до дрібниць продумати дизайн, структуру, тематику та наповнення журналу, а подачу інформації зробити доступною для різних читацьких категорій, в матеріалах потрібно дотримуватися обраної концепції видання. Правильна презентація інформаційного продукту на медіа-ринку забезпечить успіх друкованого видання, допоможе віднайти виданню своє місце серед спеціалізованих друкованих засобів масової інформації. Дизайн спеціалізованого журналу про анімацію повинен мати свій оригінальний впізнаваний стиль, саме тому було вирішено при оформленні видання використати професійні ілюстрації, які були створені ексклюзивно для «Жужі». Художник-ілюстратор розробляла ілюстрації після детального ознайомлення з публікаціями першого числа журналу, врахувала редакторські та журналістські побажання, особливості рубрик і тем. Такий підхід до створення анімаційного журналу робить його унікальним інформаційним продуктом на медіа-ринку, дозволить виділитися серед інших видань. Використання складних та простих журналістських жанрів дозволяє охопити різну читацьку аудиторію. Назва журналу також не є випадковою: вона легко запам'ятовується та має розшифрування, що дозволить асоціювати видання з живою анімацією, яка постійно розвивається. В інформаційному плані «Жужа» – це вдало скомпоноване видання, яке включає в себе різнопланові публікації на тему анімації. Така інформаційна різноманітність дозволить знайти читачеві матеріали, які йому найбільше сподобаються. Тема анімації нерозривно пов'язана з кіно, музикою та іншими видами мистецтва, тому журнал про анімацію не можна вважати вузькопрофільним виданням, яке не зацікавлюватиме широку читацьку аудиторію.

Українська анімація відроджується, з'являються нові студії. Поки це окремі, майже рідкісні випадки, але вони не просто декларують наміри робити мультфільми, а й прагматично працюють над створенням матеріальної та технічної бази, шукають талановиту молодь, захоплену анімацією. «Найближчим часом побільшає мультфільмів, орієнтованих виховання дітей», – вважає партнер студії «Анімаград» Єгор Олесов. Але більшість каналів, на жаль, поки що

демонструють орієнтованість на закупівлю дешевого закордонного контенту. А найпопулярнішою зараз є і, скоріше за все, залишиться в майбутньому анімація для сімейної аудиторії, тобто фільми, цікаві одночасно і дорослим, і дітям, з гумором та історією, яку можуть оцінити люди різного віку. Анімація може бути прибутковою та рентабельною. Причому як на телебаченні, в Інтернеті, так і в кінопрокаті. Адже, як правило, хороший анімаційний продукт, на відміну навіть від хорошого фільму, можна дивитися повторно набагато частіше.

На етапі активного відродження мистецтва української анімації, створенні нових студій, організації нових фестивалів, та, звичайно ж, виходу нових мультиплікаційних стрічок, «Жужа. Журнал живої анімації» з якісним контентом на анімаційну тематику має всі шанси здобути велику читачську аудиторію на всеукраїнському рівні.

### **Список використаних джерел**

1. Art-відео [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artvideo.net.ua/album.php> (дата звернення: 12.05.2017). – Назва з екрана.

2. Next Media: Animation of Oscar Pistorius' affidavit [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=DRMK84VhzkA> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.

3. Анімаград: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://animagrad.com/> (дата звернення: 16.05.2017). – Назва з екрана.

4. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Г. Антонова. – М. : Логос, 2004. – 496 с.

5. ГО Імаго. Щастя всередині нас [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://go.imago-animation.com/> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.

6. ГСТУ 29.1-97. Журнали. Поліграфічне виконання. Загальні технічні вимоги. – К., 2000.

7. Гутиря І. Економічні і творчі аспекти періодичного видання / І. І. Гутиря // Українське журналістичознавство. – Вип. 2. – 2001. – С. 40–41.

8. Дзюбенко Г. Сучасна журнальна періодика: загальна характеристика, типологія, основні функції та принципи / Г. Дзюбенко // Стиль і текст. – Вип. 3. – 2002. – С. 34–38.

9. Дмитрів Л. Редакторське опрацювання періодичних видань / Л. Дмитрів // Поліграфія і видавнича справа. – Львів, 2013. – № 1–2 (61–62). – С. 30–32.

10. Добкин С. Редактору и автору об оформлении книги / С. Добкин. – М. : Книга, 1971. – 271 с.

11. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 45

12. Дюмашев Д. Анимация в системе средств массовой информации: развитие коммуникативного потенциала анимации / Д.О. Дюмашев // Научные ведомости. Гуманитарные науки. Вип. 3. – 2015. – С. 68–72

13. Жмудовська О. Українська анімація – чи повернеться колишня слава? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/daidzhest/2013-07-13/83274> (дата звернення: 14.05.2017). – Назва з екрана.

14. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.

15. История анимации: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=cJ3Z6A6s8IU> (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.

16. Капелюшний А. Редагування в засобах масової інформації : навч. посіб. / А. Капелюшний. – Львів : ПАІС, 2005. – 304 с.

17. Караванський С. До зір крізь терня або хочу бути редактором / С. Караванський. – Львів: БаК, 2008. – 121 с.

18. Крайнікова Т. Художньо-графічна концепція видання: до проблеми ствердження терміна / Т. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2010. – Т. 40. – С. 107–111.

19. Одеська студія мультиплікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://animation-ua.com/ru/> (дата звернення: 14.05.2017). – Назва з екрана.

20. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Потятиник Б. В. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.

21. Соловьев В., Рябинина Н. Редакторская подготовка периодических изданий : учеб. пособ. / В. Соловьев, Н. Рябинина. – М. : Мир книги, 1993. – 100 с.

22. Солодка Л. Логіка. Методи логічного аналізу тексту : навч. посіб. / Л. І. Солодка. – Черкаси: Брама-Україна, 2011. – 68 с.

23. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М. Тимошик. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. (Серія «Бібліотека видавця, редактора, автора»).

24. Тимошик М. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань [Електронний ресурс] / М. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 15. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1227> (дата звернення: 14.05.2017). – Назва з екрана.

25. Тимошик М. Розмірні параметри книжкових та газетно-журнальних видань [Електронний ресурс] / М. Тимошик // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2004. – Т. 14. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1321> (дата звернення: 13.05.2017). – Назва з екрана.

26. Фіялка С. Тематико-типологічна структура сучасних мистецтвознавчих журнальних видань / С.Б. Фіялка // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 110-118. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_24). (дата звернення: 16.05.2017). – Назва з екрана.

27. Халимон К. Поняття «контент» та форми його подання в журнальних виданнях / К. Халимон // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 45. – [Електрон. ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/nzizh/2011\\_45/khalymo.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/nzizh/2011_45/khalymo.pdf). (дата звернення: 15.05.2017). – Назва з екрана.

28. Халимон К. Витоки журнальної періодики та розвиток її типології / К. Халимон // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки. – 2011. – Вип. 25. – С. 409–413.

29. Шевченко В. Заголовковий комплекс журналу як комунікативна система ЗМІ / В. Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики – 2010. – Т. 38. – С. 120–129.

30. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т. 28. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990> (дата звернення: 10.05.2017). – Назва з екрана.

## ДОДАТКИ

Офіційна сторінка анімаційного фестивалю «Задзеркалля» на Facebook

[https://www.facebook.com/zadzerkallia/?ref=profile\\_intro\\_card](https://www.facebook.com/zadzerkallia/?ref=profile_intro_card)

Офіційна сторінка громадської організації «Імаго» на Facebook

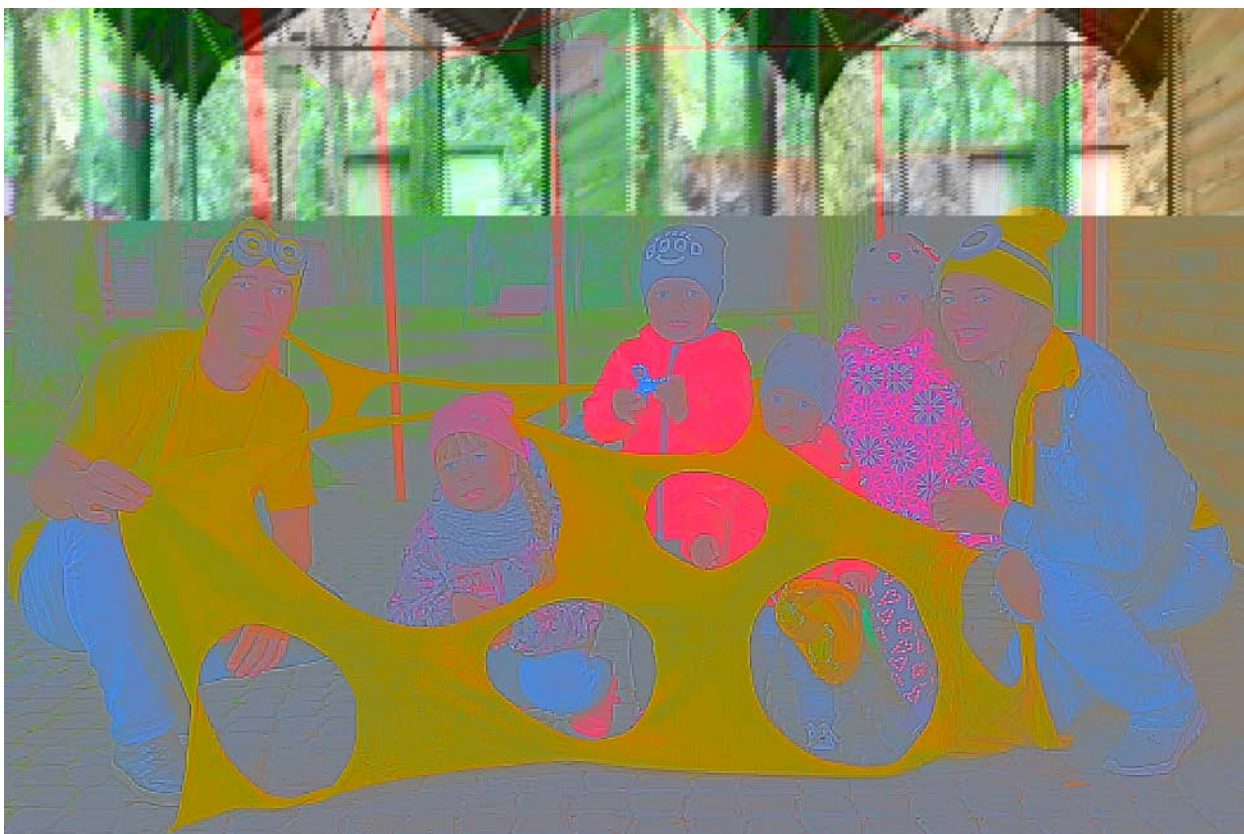
[https://www.facebook.com/imagoanimation/?ref=profile\\_intro\\_card](https://www.facebook.com/imagoanimation/?ref=profile_intro_card)

Офіційний сайт анімаційної студії «Імаго»

<http://go.imago-animation.com/>



Робота в студії дитячого свята «Карамболь»









Перемога у конкурсі на кращий костюм мультиплікаційного героя,  
організатор першого анімаційного фестивалю в Луцьку «Задзеркалля»



Друкований варіант видання «Жужа. Журнал живої анімації»